رجایی، زهرا؛ چشمه سهرابی، مظفر؛ افشار زنجانی، ابراهیم(۱۳۹۳). روابط عمومی آنلاین درکتابخانه‌های دانشگاهی. *پژوهش‌نامه کتابداری واطلاع رسانی*، ۴ (۱)، ۱۵۲- ۱۳۵.

روابط عمومی آنلاین درکتابخانه‌های دانشگاهی

زهرا رجایی[۱]، دکتر مظفر چشمه سهرابی[۲]، دکتر ابراهیم افشار زنجانی[۳]

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۰/۹   تاریخ پذیرش: ۹۲/۲/۱۸

چکیده

هدف: *ارزیابی فعالیت‌های روابط عمومی آنلاین در کتابخانه‌های دانشگاه‌های برتر جهان به منظور ارائه الگویی ملی برای کتابخانه‌های دانشگاهی ایران.*

روش: *روش انجام پژوهش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری کتابخانه‌های ۳۰۰ دانشگاه برتر جهان بر اساس رتبه‌بندی علمی شانگ‌های درسال ۲۰۱۰ است که تعداد ۷۸ دانشگاه انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده‌ها چک لیستی محقق ساخته است.*

یافته‌ها: *فعالیت‌های روابط عمومی آنلاین در چهار شاخص ارتباطات، تبلیغات، انتشارات، و تحقیقات واحدهای روابط عمومی دانشگاه‌های برتر جهان سنجیده شد. نتایج تحقیق نشان داد که در بیش‌ترین تعداد کتابخانه‌های مورد مطالعه، در زمینه ارتباطات، لینک ارسال نظرات و پیشنهادات، سفارشات و درخواست‌ها، از کتابدار بپرس، ارتباط با مدیر کتابخانه، سؤالات متداول پرسیده شده، لینک هدایا، اطلاعات تماس کتابخانه، چت و آر. اس. اس؛ در زمینه تبلیغات، موارد معرفی کتابخانه، کتابخانه‌های اقماری، و خدمات کتابخانه، اطلاعات مربوط به مراسم و رویدادها، ساعات کار، رزومه کارکنان، تازه‌های کتاب، نمودار سازمانی، شیوه‌نامه‌های کتابخانه، معرفی نرم‌افزار کتابخانه، دسترسی به بانک‌های اطلاعاتی، دسترسی به نرم‌افزار کتابخانه، فهرست پیوسته کتابخانه‌ها، راهنمایی مراجعان، و راهنمایی‌های موضوعی؛ و در زمینه انتشارات لینک اخبار و دسترسی به اخبار گذشته وجود دارد. بر اساس نتایج تحقیق، الگوی روابط عمومی آنلاین کتابخانه‌های دانشگاهی ایران در دو مدل مفهومی و ساختاری تدوین گردید.*

کلیدواژه‌ها: *روابط عمومی آنلاین؛ کتابخانه‌های دانشگاهی؛ دانشگاه‌های برتر جهان؛ مدل ساختاری؛ مدل مفهومی*

---

۱. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی ،zahra_rajaie@yahoo.com

۲. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه اصفهان ، sohrabi51@yahoo.com

۳ استادیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه اصفهان ، ebafshar@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

پیش از این کتابخانه‌ها بر این باور بودند که مراجعه‌کنندگان بایستی به صورت خودکار جذب آن‌ها شده و محصولات و خدمات‌شان را مورد استفاده قرار دهند؛ تفکری که امروزه و به باور برخی منسوخ شده به حساب می‌آید(Wengand, 1999).

این در حالی است که امروزه کتابخانه‌ها تنها محل جمع‌آوری و دسترسی به کتاب‌ها نیستند.کتابخانه‌ها برای حفظ موجودیت خود باید خدمات با کیفیت‌تر و متناسب با مراجعه‌کنندگان خود ارائه دهند و خدمات خود را به مراجعه‌کنندگان بشناسانند. در این میان استفاده از فنون و فعالیت‌های روابط عمومی گزینه مناسبی است.

از جمله عواملی که در سرنوشت مؤسسات، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد نقش اساسی دارد و آن‌ها را در نیل به اهدافشان یاری می‌دهد، کیفیت رابطه با افراد و مؤسساتی است که با آن‌ها سر و کار دارند. اهمیت شناخته و پذیرفته شدن و دریافت حمایت جامعه، برای بقا و حفظ حیثیت فرد و سازمان از دید کمتر کسی پوشیده است (Mir Saeed Ghazi, 2006)

وظیفه اصلی روابط عمومی برقراری ارتباطی مؤثر میان سازمان (اعم از انتفاعی و غیرانتفاعی) و مخاطبان آن است تا بتوان با بهره‌گیری از نظرات و خواسته‌های آن‌ها و ارائه خدمات باکیفیت‌تر به اهداف متعالی سازمان دست یافت. کتابخانه‌ها نیز همچون سایر سازمان‌ها می‌توانند با برقراری ارتباطی صحیح و مثبت با مراجعه‌کنندگان خود و همچنین با معرفی کتابخانه و خدمات خود موجب ایجاد نگرشی مثبت نسبت به کتابخانه شوند و به هدف نهایی خود که اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات اطلاعاتی است دست یابند.

فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، فرصت‌های بیشماری پیش روی کتابخانه‌ها قرار داده است تا با بهره‌گیری از آن علاوه بر ارائه هرچه بهتر خدمات خود، از آن‌ها جهت ترویج و ترفیع خود استفاده کنند. بهره‌گیری از این فناوری‌ها مفهوم جدیدی از روابط عمومی به نام روابط عمومی آنلاین را به وجود آورده است.به همین منظور این پژوهش درصدد است تا فعالیت‌های روابط عمومی آنلاین کتابخانه‌های دانشگاه‌های برتر جهان را در چهار شاخص ارتباطات، اطلاع‌رسانی و تبلیغات، انتشارات، و تحقیقات بررسی نموده و بر اساس یافته‌های آن الگویی ملی برای کتابخانه‌های دانشگاه‌های ایران ارائه دهد.

این پژوهش درصدد یافتن پاسخی برای پرسش‌های زیر است:

۱. چه اقدامات و فعالیت‌های روابط عمومی آنلاینی در زمینه تحقیقات در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان صورت می‌گیرد؟

۲. چه اقدامات و فعالیت‌های روابط عمومی آنلاینی در زمینه اطلاع‌رسانی و ارتباطات در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان صورت می‌گیرد؟

۳. چه اقدامات و فعالیت‌های روابط عمومی آنلاینی در زمینه تبلیغات در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان صورت می‌گیرد؟

٤. چه اقدامات و فعالیت‌های روابط عمومی آنلاینی در زمینه انتشارات در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان صورت می‌گیرد؟

٥. آیا امکان ارائه یک الگوی ملی برای روابط عمومی آنلاین در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران وجود دارد؟

چارچوب نظری پژوهش

کتابخانه‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از فعالیت‌ها و تکنیک‌های روابط عمومی و با برقراری ارتباطی مؤثر و کارا با جامعه بالقوه و بالفعل خود، به اطلاعات در مورد آن‌ها، از جمله تمایلات، نگرش‌ها، و خواسته‌های آن‌ها دست یابند و با اقداماتی مناسب، به تهیه مجموعه‌های مورد نظر، و ارائه خدمات باکیفیت‌تر بپردازند تا منجر به ایجاد نگرش مثبت و جلب رضایت آن‌ها گردد. از طرفی دیگر، با شناساندن خود به جامعه، با معرفی خدمات، مجموعه‌ها، برنامه‌ها و حتی نقاط قوت و ضعف خود و نشان دادن تلاش در جهت رفع این نواقص، منجر به علاقه‌مندی، همراهی، و پشتیبانی جامعه از کتابخانه گردد که برای ادامه حیات کتابخانه در دنیای فناوری و اطلاعات امروز الزامی است.

در این راستا ساس[1] ده علت برای انجام روابط عمومی در کتابخانه‌ها ذکر می‌کند که عبارت‌اند از:

۱. رقابت برای به دست آوردن مراجعان

۲. رقابت برای بدست آوردن منابع

۳. حفظ ارتباط تأثیرگذار با مراجعان

۴. بازتاب نقش منحصر به فرد کتابخانه در اشاعه اطلاعات

۵. ایجاد تصویری واقعی از سطح تخصص در کتابخانه‌ها، مرئی شدن نقش کتابخانه‌ها و ارزش‌های کتابداران برای بسیاری از عموم افراد؛

۶. آگاه شدن از منابع و خدمات کتابخانه و ارزش‌های آن در مقایسه با سایر کانال‌های اطلاعات؛

[1] Sass

۷. ایجاد نقش پویا برای همگام شدن با نیازهای متغیر کاربران؛

۸. ایجاد امکان ادامه حیات کتابخانه‌ها؛

۹. افزایش بودجه، افزایش استفاده از خدمات، آگاهی دادن به کاربران و غیر کاربران، تغییر دریافت‌ها؛

۱۰. افزایش شهرت و اعتبار کتابخانه‌ها و کتابداران (Sass, 2002, p.45).

با توجه به آنچه اشاره شد، بنیان و چارچوب نظری تحقیق حاضر بر وظایف چهارگانه روابط عمومی یحیایی ایله‌ای استوار است که عبارت‌اند از:

۱. **تحقیقات:** نظرسنجی از اقدامات، تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی و تبلیغاتی، و پشتیبانی بررسی‌های بنیادی در سازمان؛

۲. **انتشارات:** تکثیر و توزیع پیام‌های مورد نظر سازمان، در قالب نشریات (معرفی دیدگاه‌ها و پیام‌ها) و بروشورها (معرفی محصولات و خدمات)؛

۳. **تبلیغات:** برگزاری جشن‌ها و مراسم برای کارکنان داخل سازمان و برگزاری گردهمایی و نمایشگاه برای اطلاع مشتریان از آخرین تلاش‌ها، فعالیت‌ها، خدمات، و محصولات سازمان؛

۴. **ارتباطات:** سه وظیفه پیشین مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی یعنی ارتباطات را پشتیبانی می‌کند. به این معنا که هدف اصلی از تحقیقات، انتشارت، و تبلیغات در روابط عمومی ایجاد حفظ و تداوم ارتباطات سازمانی است (Yahyaei Ileie, 2008, p.64). چهار وظیفه مذکور، به عنوان محور اصلی سؤال‌های پژوهش و چارچوب اصلی تحقیق مدنظر قرار گرفت.

روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی

با توجه به اهمیت کتابخانه‌های دانشگاهی در رشد و توسعه برنامه‌های پژوهشی دانشگاه، آنچه که همچون سایر سازمان‌ها برای کتابخانه‌ها در درجه اول اهمیت قرار دارد برقراری ارتباط صحیح با مخاطبان خود است. در کتابخانه‌های دانشگاهی مخاطبان شامل دانشجویان (اعم از دانشجویان داخلی و دانشجویان سایر دانشگاه‌ها)، اساتید، و کارمندان دانشگاه هستند که کتابخانه باید بتواند علاوه بر برقراری رابطه‌ای مناسب با آن‌ها، اطلاعات مورد نیاز آن‌ها را در اختیارشان قرار دهد. کتابخانه‌ای که بهترین خدمات را فراهم کرده است در صورتی که هیچ کس از آن‌ها اطلاعی نداشته باشند بدون استفاده می‌ماند.

روابط عمومی آنلاین

یکی از رویکردهای قابل‌بحث در روابط عمومی، روابط عمومی آنلاین است. با آنلاین شدن روابط عمومی، خدمات به صورت شبانه‌روزی در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد و برای رسانه‌های مبتنی بر وب اعتبار قائل می‌شود و خبریابی و خبردهی مبتنی بر فضای وب مرسوم خواهد شد.

در روابط عمومی آنلاین اخبار روابط عمومی علاوه بر رسانه‌های مکتوب و رسانه‌های صوتی و تصویری، برای رسانه‌های آنلاین و اینترنتی نیز ارسال می‌شود. همچنین همایش‌های خبری آنلاین برگزار و امکان انتشار همزمان مصاحبه‌ها و گفتگوی‌های زنده روی اینترنت فراهم می‌شود (Izadpanah, Pakdel, 2004, p.30).

روابط عمومی آنلاین به صورت انفعالی است. این بدان معنا است که روابط عمومی باید بر تعامل با خوانندگان آنلاین خود از طریق ارتباطات دو طرفه تکیه کند. روابط عمومی آنلاین به جست‌وجو و جمع‌آوری اطلاعات به همراه ارائه تصویر شرکت از طریق روزنامه‌های آنلاین و همه انواع انتشارات الکترونیک کمک می‌کند. صندوق پیشنهادات و نظرات استفاده‌کنندگان در وب‌سایت منبع مهمی برای جمع‌آوری اطلاعات و بازخورد فعالیت‌ها و اتخاذ تصمیم است(Kirat, 2007, p.168)

وب سایت‌ها از جمله امکانات شبکه جهانی وب هستند که بسیاری از کتابخانه‌ها از آن‌ها برای ارائه خدمات خود بهره گرفته‌اند. علاوه بر دسترسی به فهرست کتابخانه[1]، چک کردن موجودی، رزرو، و یا تمدید کتاب، و دسترسی به منابع و اطلاعات دیجیتال و الکترونیک، و بسیاری از اطلاعات دیگر همچون آخرین اخبار و اطلاعات، امکان تبادل و تعامل با مخاطبان می‌تواند از طریق وب‌سایت کتابخانه ارائه شود.

در واقع به گفته ولف: "تکنولوژی به جای ارائه روش‌های مختلف انجام روابط عمومی، فقط به ما یک ابزار جدید برای اجرای فعالیت‌های ارتباطات سنتی به صورت مؤثرتر و کارآمدتر ارائه می‌دهد (Wolfe,2005, p.145). بنابراین چهار وظیفه اصلی روابط عمومی (ارتباطات، تبلیغات، انتشارت، و تحقیقات) می‌تواند از طریق وب‌سایت کتابخانه ارائه شود.

باچانان بیان می‌کند که "هدف روابط عمومی توسعه برنامه‌های در حال اجرای تماس بین کتابداران و گروه‌های جمعیتی است که کتابخانه به آن‌ها خدمات ارائه می‌دهد". این برنامه‌های تماس شامل پنج وظیفه اصلی: آگاهی رسانی، دسترسی، توسعه، شناخت، و نمایش دادن است. وب مجرای

---

[1] OPAC

جدیدی، یا یک ابزار جدیدی برای توسعه این پنج وظیفه اصلی است و آن‌ها را به بازدیدکنندگان مجازی بالقوه ارائه می‌دهد که زمانی تنها از طریق مراجعه شخص به کتابخانه امکان‌پذیر بود (Karp, 2002,p.26). بنابراین طبق نظر باچانان دسترسی آنلاین به نرم‌افزار کتابخانه و پایگاه‌های اطلاعاتی از طریق وب‌سایت کتابخانه جزئی از وظایف روابط عمومی است.

پیشینه پژوهش

در زمینه روابط عمومی آنلاین در کتابخانه‌های دانشگاهی پژوهش مشابهی در ایران یافت نشد. در پژوهش‌های داخل کشور اهمیت روابط عمومی و بازاریابی در کتابخانه‌ها محور اصلی است. سلطانی (Soltani, 1975) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «روابط عمومی در خدمت کتابخانه‌های عمومی» با معرفی وظایف و ماهیت کتابخانه‌های عمومی و تشریح روابط عمومی، به نقش آن در کتابخانه-های عمومی پرداخته است. غفاری (Ghafari, 2006) نیز در مقاله‌ای به صورت کلی به بیان اهمیت روابط عمومی در کتابخانه‌ها پرداخته است.

مسلمی (Moslemi, 2010) در پایان‌نامه خود با عنوان "امکان‌سنجی به‌کارگیری معیارهای مارشال در روابط عمومی توسط کتابداران کتابخانه‌های علوم پزشکی شهرهای اراک و اصفهان"، میزان به کارگیری معیارهای مارشال در کتابخانه‌های علوم پزشکی شهرهای اراک و اصفهان را سنجید.

در خارج از کشور نیز در مورد استفاده از وب و اینترنت در روابط عمومی، پژوهش‌هایی صورت گرفته است. از جمله آن‌ها می‌توان تحقیقات کالیزون(Callison, 2003) باعنوان "روابط رسانه‌ای و اینترنت: چطور وب‌سایت ۵۰۰ شرکت موفق، به روزنامه‌نگاران برای جمع‌آوری اخبار کمک می‌کند" ؛ ولچ (Welch, 2005) با عنوان" وب‌سایت کتابخانه‌های دانشگاهی به عنوان یک ابزار برای روابط عمومی و بازاریابی"؛ کایرات (Kirat, 2007) با عنوان "ترویج روابط رسانه‌ای آنلاین، استفاده بخش روابط عمومی ۲۴ شرکت کلیدی در امارت از اینترنت" ؛ و کوآر (Kaur, 2009) با عنوان " بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی بر روی وب" را نام برد.

با توجه به آنچه پیش‌تر اشاره شد، در این پژوهش سعی بر آن است تا فعالیت‌های روابط عمومی آنلاین در کتابخانه‌های دانشگاه‌های برتر جهان، مطابق رتبه‌بندی علمی دانشگاه ژیائوتنگ چین که به رتبه-بندی علمی معروف است، بررسی شود و با توجه به شرایط محیطی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران به ارائه یک الگوی مناسب بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت موضوع و هدف‌های بیان‌شده این پژوهش از نوع توصیفی- تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش کتابخانه‌های ۳۰۰ دانشگاه برتر جهان بر اساس رتبه‌بندی دانشگاه ژیائوتنگ شانگ‌های در سال ۲۰۱۰ است که با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران ۷۸ دانشگاه انتخاب گردید(جدول ۱). ابزار گردآوری داده‌ها چک لیست محقق ساخته‌ای است که شامل چهار بخش کلی ارتباطات، اطلاع‌رسانی و تبلیغات، انتشارات، و تحقیقات می‌باشد که بر اساس مشاهده وب سایت کتابخانه‌های مورد نظر تکمیل گردید.

در صورت وجود هر یک از اقلام مربوطه به منظور سنجش آن، از معیارهای متفاوتی استفاده گردید. از جمله:

- لینک‌ها: شامل مستقیم (قرار گرفتن لینک یا اطلاعات مربوطه در صفحه اصلی وب سایت) و غیرمستقیم (قرار گرفتن لینک یا اطلاعات مربوطه در صفحات بعدی)
- وضعیت (شامل فعال یا غیرفعال): امکان ارتباط وجود دارد یا خیر؟
- محل استقرار (شامل قرار گرفتن در قسمت‌های پویا یا ایستا وب‌سایت)؛ طبق اصول طراحی وب‌سایت، وب‌سایت‌ها به دو قسمت کلی پویا و ایستا تقسیم‌بندی شد. قسمت پویا شامل ستون‌های مختلف می‌شود. به همین منظور ستون‌های مختلف از راست به چپ به ترتیب شماره‌گذاری شد و شماره ستون مربوطه در چک لیست وارد گردید (س ۱ به معنای ستون شماره ۱ است). اگر شاخصی در قسمت پویا قرار نداشت، در یکی از قسمت‌های ایستا قرار می‌گرفت. قسمت‌های مختلف ایستا شامل بالاترین قسمت صفحه (شماره ۱ در چک لیست)، پایین‌ترین قسمت صفحه (شماره ۲)، در کنار آرم کتابخانه (شماره ۳)، و قسمت اطلاعات دسته‌بندی شده (شماره ۴) در نظر گرفته شد که به ترتیب شماره‌گذاری گردید و شماره قسمت مربوطه در چک لیست وارد شد. باید توجه داشت که مطالب در وب‌سایت‌های به زبان لاتین از چپ به راست نوشته می‌شود درحالی‌که در زبان فارسی از راست به چپ نوشته می‌شود.
- روزآمد بودن یا نبودن: آخرین تاریخ ورود اطلاعات مدنظر قرار گرفت.

لازم به ذکر است که با توجه به نوع و ماهیت اقلام مربوطه، معیارهای متفاوتی برای آن در نظر گرفته شد. بعضی از اقلام شامل تمامی معیارهای مربوطه می‌شوند و بعضی از آن‌ها تنها یک معیار را در بر می‌گیرند. بنابراین علامت ضربدر در جداول به معنای عدم تطابق معیار با اقلام مربوطه است. برای تجزیه

وتحلیل داده با توجه به اهداف تحقیق از آمار توصیفی شامل فراوانی و درصد در قالب جدول و نمودار استفاده شد.

جدول ۱. دانشگاه‌های مورد مطالعه

ردیف	نام دانشگاه	کشور	ردیف	نام دانشگاه	کشور
۱	Purdue University	آمریکا	۴۰	University of Florida	آمریکا
۲	Nagoya University	ژاپن	۴۱	University of Chicago	آمریکا
۳	Cornell University	آمریکا	۴۲	Swiss Federal Institute of echnology Zurich	سوئیس
۴	North Carolina State University	آمریکا	۴۳	University of California, San iego	آمریکا
۵	Dartmouth College	هلند	۴۴	Rockefeller University	آمریکا
۶	University of Amsterdam	هلند	۴۵	University of Rochester	آمریکا
۷	Erasmus University	هلند	۴۶	National Taiwan University	تایوان
۸	Uppsala University	سوئد	۴۷	University of Bristol	انگلیس
۹	Brown University	آمریکا	۴۸	The Johns Hopkins University	آمریکا
۱۰	California Institute of Technology	آمریکا	۴۹	The University of Manchester	انگلیس
۱۱	The University of Edinburgh	انگلیس	۵۰	The University of Tokyo	ژاپن
۱۲	University of Oxford	آمریکا	۵۱	The Ohio State University - Columbus	آمریکا
۱۳	Princeton University	آمریکا	۵۲	Indiana University loomington	آمریکا
۱۴	Oregon State University	آمریکا	۵۳	University of Melbourne	انگلیس
۱۵	Texas A&M University	آمریکا	۵۴	University of Illinois at Urbana-Champaign	انگلیس
۱۶	University of Alberta	کانادا	۵۵	Stanford University	آمریکا
۱۷	The University of Georgia	آمریکا	۵۶	Arizona State University - empe	آمریکا
۱۸	University of Goettingen	آلمان	۵۷	The Australian National niversity	استرالیا
۱۹	University of Hawaii at Manoa	آمریکا	۵۸	University of California, Irvine	آمریکا
۲۰	Osaka University	ژاپن	۵۹	Northwestern University	آمریکا
۲۱	Stockholm University	سوئد	۶۰	University of Pennsylvania	آمریکا
۲۲	Utrecht University	سوئد	۶۱	University of California, erkeley	آمریکا
۲۳	Case Western Reserve University	آمریکا	۶۲	University of Washington	آمریکا
۲۴	University of Helsinki	فنلاند	۶۳	University College London	انگلیس
۲۵	New York University	آمریکا	۶۴	University of Southern alifornia	آمریکا

۲۶	University of Michigan - Ann Arbor	آمریکا	۶۵	The University of Calgary	کانادا
۲۷	University of Miami	آمریکا	۶۶	University of Ottawa	کانادا
۲۸	The Imperial College of cience, Technology and ledicine	استرالیا	۶۷	The University of Texas Health cience Center at Houston	آمریکا
۲۹	University of Massachusetts Amherst	آمریکا	۶۸	University of Vienna	اتریش
۳۰	University of Maryland, ollege Park	آمریکا	۶۹	University of Tennessee - noxville	آمریکا
۳۱	University of Groningen	هلند	۷۰	University of Durham	انگلیس
۳۲	King's College London	انگلیس	۷۱	Weizmann Institute of Science	اسرائیل
۳۳	University of Cambridge	انگلیس	۷۲	Virginia Commonwealth niversity	آمریکا
۳۴	University of Melbourne	استرالیا	۷۳	Monash University	استرالیا
۳۵	Columbia University	آمریکا	۷۴	Umea University	سوئد
۳۶	University of California, Los Angeles	آمریکا	۷۵	Technical University of enmark	دانمارک
۳۷	University of California, Santa Cruz	آمریکا	۷۶	Peking University	چین
۳۸	Catholic University of Leuven	بلژیک	۷۷	The University of Alabama at irmingham	آمریکا
۳۹	The University of Queensland	استرالیا	۷۸	University of New South Wales	استرالیا

یافته‌های پژوهش

پرسش اول. چه اقدامات و فعالیت‌های روابط عمومی آنلاینی در زمینه تحقیقات در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان صورت می‌گیرد؟

جدول۲. توزیع فراوانی فعالیت‌ها و اقدامات روابط عمومی (ارتباطات) آنلاین درکتابخانه‌های ۷۸ دانشگاه جهان

اطلاعات،فعالیت‌ها و اقدامات ارتباطات	ندارد	دارد														کل
		لینک‌ها		وضعیت		محل استقرار[1]								بروزبودن		
		مستقیم	غیر مستقیم	فعال	غیر فعال	س ۱	س ۲	س ۳	س ۴	۱	۲	۳	۴	بله	خیر	
لینک ارسال نظرات و پیشنهادات	۲۲	۱۵	۴۱	۵۳	۳	۲	۴	۱	۲	۰	۵	۰	۱	×	×	۷۸

۱. قسمت دوم مربوط به قسمت ایستای صفحه اصلی وب‌سایت است.

لینک ارسال سفارشات و درخواست‌ها		۱۸	۲۱	۳۹	۶۰	۰	۳	۵	۵	۳	۰	۰	۰	۵	×	×	۷۸
لینک از کتابدار بپرس		۱	۵۹	۱۸	۷۶	۱	۱۲	۱۳	۱۰	۳	۷	۰	۶	۹	×	×	۷۸
لینک ارتباط با مدیر کتابخانه		۲۳	۱۰	۴۵	×	×	۲	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۴	×	×	۷۸
لینک انجمن دوستان کتابخانه		۴۹	۱۶	۱۳	×	×	۷	۲	۳	۲	۰	۰	۰	۲	×	×	۷۸
لینک سؤالات متداول پرسیده شده[۱]		۱۷	۲۵	۳۶	×	×	۵	۴	۵	۲	۵	۰	۱	۲	×	×	۷۸
لینک برای هدایا		۳۷	۳۱	۱۰	×	×	۸	۴	۴	۳	۰	۴	۱	۷	×	×	۷۸
درج اطلاعات تماس کتابخانه(ها) و راهنمایی‌ها	تلفن	۳	۵۱	۲۴	×	×	۷	۳	۶	۵	۶	۹	۳	۱۳	×	×	۷۸
	فکس	۳۶	۳۰	۱۲	×	×	۲	۱	۴	۴	۴	۵	۳	۷	×	×	۷۸
	آدرس	۸	۴۴	۲۶	×	×	۴	۲	۶	۵	۵	۸	۲	۱۲	×	×	۷۸
	پیامک	۵۷	۸	۱۳	×	×	۳	۰	۰	۱	۱		۱	۳	×	×	۷۸
	ایمیل	۴	۴۵	۲۹	×	×	۴	۴	۶	۵	۶	۷	۳	۱۰	×	×	۷۸
	نقشه کتابخانه	۸	۳۵	۳۵	×	×	۵	۶	۸	۳	۱	۲	۰	۹	×	×	۷۸
لینک پیوندهای مهم		۵۸	۱۱	۹	×	×	۰	۱	۶	۱	۰	۰	۰	۳	×	×	۷۸
چت		۳۶	۱۶	۲۵	۳۷	۲	۶	۳	۱	۰	۲	۰	۱	۲	×	×	۷۸
آر. اس. اس[۲]		۲۲	۱۵	۴۱	۵۶	۰	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	۷۸
خبرخوان اتم[۳]		۷۶	۲	۰	۲	۰	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	۷۸

یافته‌های جدول۲ نشان داد که شاخص‌های لینک انجمن دوستان کتابخانه، درج اطلاعات پیامک، لینک پیوندهای مهم، و خبرخوان اتم دراکثر کتابخانه‌های مورد بررسی وجود ندارد.

پرسش دوم. چه اقدامات و فعالیت‌های روابط عمومی آنلاینی در زمینه ارتباطات در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان صورت می‌گیرد؟

---

1 FAQ

2 Really Symple syndication

۳. Feeds ATOM: نسل جدید خبرخوان‌ها

جدول ۳. توزیع فراوانی فعالیت‌ها و اقدامات روابط عمومی (اطلاع‌رسانی و تبلیغات) آنلاین در کتابخانه‌های ۷۸ دانشگاه جهان

اطلاعات،فعالیت‌ها و اقدامات اطلاع‌رسانی و تبلیغات		ندارد	دارد														کل
			لینک‌ها		وضعیت		محل استقرار								بروز بودن		
			مستقیم	غیرمستقیم	فعال	غیرفعال	س ۱	س ۲	س ۳	س ۴	۱	۲	۳	۴	بله	خیر	
عکس از بخش‌های مختلف کتابخانه		۵۲	۰	۲۶	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	۷۸
فیلم	ویزیت کتابخانه	۷۰	۲	۶	×	×	۱	۱	۰	۰	×	×	×	×	×	×	۷۸
فیلم	مراسم و رویدادها	۷۷	۰	۱	×	×	۰	۰	۰	۰	×	×	×	×	×	×	۷۸
فیلم	خدمات	۵۸	۸	۱۲	×	×	۲	۳	۱	۰	۰	۰	۰	۲	×	×	۷۸
معرفی کتابخانه مرکزی		۰	۷۷	۱	×	×	۹	۷	۱۳	۵	۱	۲	۱	۳۸	×	×	۷۸
معرفی کتابخانه‌های اقماری		۲	۶۸	۸	×	×	۵	۸	۱۴	۵	۲	۳	۱	۳۱	×	×	۷۸
معرفی خدمات کتابخانه		۹	۶۳	۶	×	×	۴	۹	۱۱	۷	۰	۱	۰	۲۹	×	×	۷۸
اطلاعات مربوط به مراسم، رویدادها، نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌هاو... کتابخانه(ها)		۱۷	۴۴	۱۷	×	×	۲۳	۶	۸	۳	۰	۰	۱	۳	۶۰	۱	۷۸
اطلاعات ساعات کار و تعطیلات کتابخانه		۰	۶۷	۱۱	×	×	۱۸	۱۷	۹	۷	۴	۲	۲	۸	×	×	۷۸
اطلاعات مربوط به کارکنان کتابخانه	رزومه	۱۴	۲۹	۳۵	×	×	۳	۴	۸	۲	۲	۳	۰	۷	×	×	۷۸
اطلاعات مربوط به کارکنان کتابخانه	عکس	۵۷	۷	۱۴	×	×	۰	۱	۲	۰	۱	۰	۰	۳	×	×	۷۸

اطلاعات تازه‌های کتاب	۳۴	۱۷	۲۷	×	×	۳	۵	۴	۲	۰	۱	۰	۱	×	×	۷۸
نمودار سازمانی	۳۸	۵	۳۵	×	×	۲	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	×	×	۷۸
نمودارگردشکار	۷۸	۰	۰	×	×	۰	۰	۰	۰	×	×	×	×	×	×	۷۸
آیین‌نامه و شیوه‌نامه-های کتابخانه	۱۱	۱۸	۴۹	×	×	۰	۳	۳	۱	۰	۱	۰	۱۰	×	×	۷۸
معرفی نرم‌افزار کتابخانه	۲	۱۷	۵۹	×	×	۰	۸	۴	۱	۰	۰	۰	۱	×	×	۷۸
دسترسی به بانک‌های اطلاعاتی	۰	۷۶	۲	×	×	۶	۱۹	۱۶	۱۲	۰	۰	۰	۵	×	×	۷۸
دسترسی به نرم‌افزار کتابخانه	۱	۷۷	۰	×	×	۴	۱۷	۲۱	۵	۰	۰	۰	۱	×	×	۷۸
فهرست پیوسته کتابخانه‌ها[1]	۲۷	۲۵	۲۶	×	×	۲	۹	۷	۲	۰	۰	۰	۰	×	×	۷۸
راهنمای مراجعان[2]	۲۰	۵۰	۸	×	×	۶	۶	۱۱	۵	۰	۱	۰	۲۱	×	×	۷۸
راهنمایی‌های موضوعی	۱۱	۵۲	۱۵	×	×	۱۱	۱۳	۱۲	۶	۰	۱	۰	۸	×	×	۷۸
نمایشگاه‌های آنلاین	۴۷	۱۳	۱۸	×	×	۶	۱	۲	۱	۰	۰	۱	۲	×	×	۷۸

یافته‌های پژوهش نشان داد که در بیش‌ترین تعداد کتابخانه‌های مورد بررسی شاخص‌های عکس از بخش‌های مختلف کتابخانه، فیلم‌هایی از مشاهده کتابخانه، فیلم‌هایی در مورد مراسم و رویدادها، فیلم‌هایی از معرفی خدمات، ارائه عکس کارکنان کتابخانه، نمودارگردش کار، و نمایشگاه‌های آنلاین وجود ندارد.

پرسش سوم. چه اقدامات و فعالیت‌های روابط عمومی آنلاینی در زمینه انتشارات در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان صورت می‌گیرد؟

1 World cat
2help

جدول۴. توزیع فراوانی فعالیت‌ها و اقدامات روابط عمومی (انتشارات) آنلاین در کتابخانه‌های ۷۸ دانشگاه جهان

اطلاعات، فعالیت‌ها و اقدامات انتشارات	ندارد	دارد														کل
		لینک‌ها		وضعیت		محل استقرار								روزآمد بودن		
		مستقیم	غیر مستقیم	فعال	غیر فعال	س ۱	س ۲	س ۳	س ۴	۱	۲	۳	۴	بله	خیر	
خبرنامه	۵۳	۳	۲۲	×	×	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۲۰	۲	۷۸
بروشور	۷۴	۰	۴	×	×	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۰	۷۸
اطلاعیه خبری	۶۵	۳	۱۰	×	×	۰	۲	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱۳	۰	۷۸
لینک اخبار	۳	۶۹	۶	×	×	۳۴	۱۸	۸	۵	۱	۱	۰	۱	۷۵	۰	۷۸
اخبارگذشته	۶	۴۳	۲۸	×	×	۲۳	۱۰	۸	۳	۰	۰	۱	۰	×	×	۷۸
گزارش‌های سالیانه	۴۵	۱	۳۲	×	×	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۲۴	۹	۷۸
عملکرد ماهیانه	۷۷	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	×	۷۸
اطلاعیه‌ها و بخشنامه‌ها	۷۰	۴	۴	×	×	۳	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۸	۰	۷۸

نتایج پژوهش نشان داد که در بیش‌ترین تعداد کتابخانه‌های مورد بررسی خبرنامه، بروشور، اطلاعیه خبری، گزارش‌های سالیانه، عملکرد ماهیانه، اطلاعیه‌ها و بخشنامه‌ها در وب‌سایت آن‌ها وجود ندارد.

پرسش چهارم. چه اقدامات و فعالیت‌های روابط عمومی آنلاینی در زمینه تحقیقات در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان صورت می‌گیرد؟

جدول۵. توزیع فراوانی فعالیت‌ها و اقدامات روابط عمومی (تحقیقات) آنلاین در کتابخانه‌های ۷۸ دانشگاه جهان

اطلاعات، فعالیت‌ها و اقدامات تحقیقات	ندارد	دارد														کل
		لینک‌ها		وضعیت		محل استقرار								روزآمد بودن		
		مستقیم	غیر مستقیم	فعال	غیر فعال	س ۱	س ۲	س ۳	س ۴	۱	۲	۳	۴	بله	خیر	
نظرسنجی اینترنتی	۷۰	۱	۷	۲	۶	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	×	×	۷۸
تحلیل محتوا	۷۸	۰	۰	×	×	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	×	×	۷۸

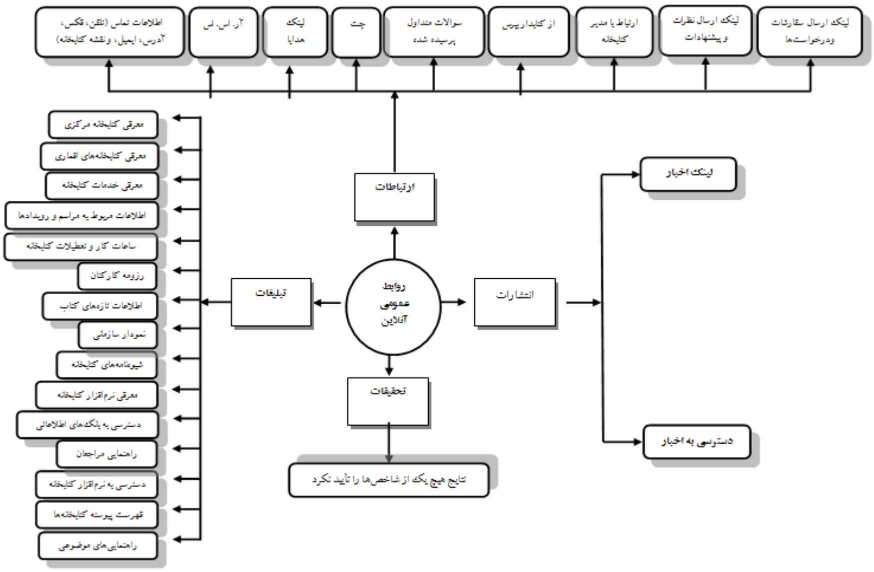
در مورد اطلاعات، فعالیت‌ها، و اقدامات تحقیقات در روابط عمومی آنلاین نتایج پژوهش نشان داد که بیش‌ترین تعداد کتابخانه‌های مورد بررسی امکان نظرسنجی اینترنتی و تحلیل محتوا را در وب‌سایت خود قرار نداده‌اند.

پرسش پنجم. آیا امکان ارائه یک الگوی ملی برای روابط عمومی آنلاین در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران وجود دارد؟

با توجه به یافته‌های پژوهش الگوی روابط عمومی آنلاین در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران در دو مدل مفهومی و ساختاری توصیه می‌شود.

الف. مدل مفهومی: همانطور که در شکل ۱. مشاهده می‌شود این مدل بر وظایف چهارگانه روابط عمومی یحیایی ایله‌ای استوار است.

بر اساس یافته‌های پژوهش شاخص‌های روابط عمومی آنلاین مربوط به هر قسمت که دارای بیش‌ترین تعداد مورد بررسی بود ذکر شده است.



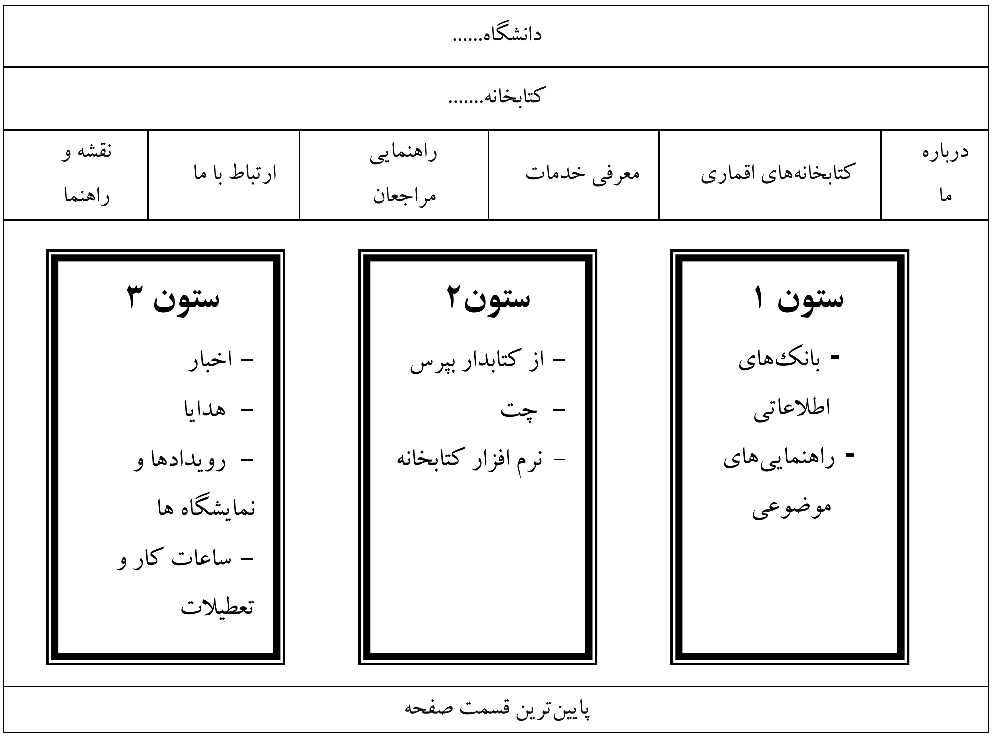
شکل ۱. مدل مفهومی روابط عمومی آنلاین کتابخانه‌های دانشگاهی ایران

ب. مدل ساختاری: این مدل الگوی روابط عمومی آنلاین صفحه اصلی وب‌سایت کتابخانه‌های دانشگاهی ایران را ارائه می‌دهد. همانطور که اشاره شد صفحه اصلی وب‌سایت کتابخانه‌های دانشگاهی به دو قسمت پویا و ایستا تقسیم‌بندی شد.

اطلاعاتی که در قسمت پویای صفحه اصلی است، طبق اصول طراحی وب‌سایت، در ستون‌های مختلف قرار می‌گیرند که از سمت چپ به راست (مطابق با رسم الخط فارسی) شماره‌گذاری شده‌اند. قسمت‌های مختلف ایستا، بالاترین قسمت صفحه، پایین‌ترین قسمت صفحه، در کنار آرم کتابخانه، و قسمت اطلاعات دسته‌بندی شده در نظر گرفته شد.

با توجه به یافته‌های پژوهش هر یک از شاخص‌های روابط عمومی آنلاین که دارای بیش‌ترین تعداد مورد بررسی بود و در صفحه اصلی وب‌سایت قرار داشت در قسمت‌های مربوط به آن در نظر گرفته شده است (شکل ۲)

بالاترین قسمت صفحه



شکل۲. مدل ساختاری روابط عمومی آنلاین کتابخانه‌های دانشگاهی ایران

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به رشد روز افزون فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات و تأثیر آن در حرفه‌های مختلف که کتابخانه‌ها نیز از آن مستثنی نیستند، و مطرح‌شدن مباحث جدیدی همچون روابط عمومی آنلاین، به نظر می‌رسد روابط عمومی آنلاین به عنوان بخش مهمی از فعالیت‌های روابط عمومی مطرح گردیده است که می‌تواند در کتابخانه‌های ایران همگام با انجام فعالیت‌های روابط عمومی سنتی صورت گیرد. با توجه به نتایج تحقیق در مورد فعالیت‌های روابط عمومی آنلاین در چهار زمینه (ارتباطات، اطلاع‌رسانی و تبلیغات، انتشارات و تحقیقات) توصیه می‌شود کتابخانه‌های دانشگاهی ایران در زمینه ارتباطات لینک‌های ارسال نظرات و پیشنهادات، ارسال سفارشات و درخواست‌ها، از کتابدار بپرس، ارتباط با مدیرکتابخانه، پرسش‌های متداول پرسیده شده، هدایا، همچنین اطلاعات تماس (تلفن، آدرس، ایمیل و نقشه کتابخانه) تحت نام ارتباط با ما، امکان چت و امکان آر. اس. اس را در وب‌سایت خود قرار دهند. در زمینه اطلاع‌رسانی و تبلیغات، قرار دادن اطلاعاتی از معرفی کتابخانه، معرفی کتابخانه‌های اقماری و معرفی

خدمات کتابخانه، اطلاعات مربوط به مراسم، رویدادها، نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها، اطلاعات مربوط به ساعات کار و تعطیلات، رزومه کارکنان کتابخانه، اطلاعات مربوط به تازه‌های کتاب، نمودار سازمانی، راهنمای نرم‌افزار کتابخانه، فهرست پیوسته کتابخانه‌ها، آیین‌نامه‌ها و شیوه‌نامه‌های کتابخانه، دسترسی به بانک‌های اطلاعاتی و نرم‌افزار کتابخانه، راهنمای مراجعان و راهنمایی‌های موضوعی کمک به سزایی به کتابخانه‌ها برای رسیدن به اهداف خود می‌کند. در زمینه انتشارات نیز لینک به اخبار و دسترسی به اخبار گذشته نیز مؤثر است. توجه به چهار وظیفه اصلی روابط عمومی و فعالیت‌های روابط آنلاین کمک شایسته‌ای به کتابخانه جهت ارتقای تصویر و ترویج خدمات خود می‌کند. تمامی این تلاش‌ها در جهت افزایش رضایت استفاده‌کننده و به موجب آن تغییر نگرش آن‌ها نسبت به کتابخانه و کتابداران و در نهایت ارتقای حرفه کتابداری و اطلاع‌رسانی است.

کتابنامه

ایزدپناه پاکدل، ابوالقاسم (۱۳۸۳). جایگاه روابط عمومی الکترونیک در ایران. *مهارت*. ۵۹، ۳۱-۲۹.

سلطانی شیرازی، شیفته (۱۳۵۴). *روابط عمومی در خدمت کتابخانه‌های عمومی*. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع رسانی. دانشگاه تهران، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.

غفاری، سعید (۱۳۸۵). اهمیت روابط عمومی در کتابخانه‌ها. *ماهنامه اطلاع*، ۹۲ (۴)، ۱۳- ۱۱.

مسلمی، اکرم (۱۳۸۹). *امکان‌سنجی به کارگیری معیارهای مارشال در روابط عمومی توسط کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی شهرهای اراک و اصفهان*. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع رسانی. دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.

میر سعید قاضی، علی(۱۳۸۵). *تئوری وعمل درروابط عمومی وارتباطات*. تهران: مبتکران.

یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۸۷). *روابط عمومی حرفه‌ای*. تهران: جاجرمی.

Callison, C. (2003). Media relations and the Internet: how *Fortune* 500 company web sites assist journalists in news gathering. *Public Relations Review*, 29, 29-41.

Ghaffari, Saeed (2006). The importance ofpublic relationsin libraries. *Information*, 92 (4), 11-13.

Izadpanah Pakdel (2004). Position of electronic public relationsinIran. *Skill*, 59, 29-31.

Karp, R.S. (2002). *Powerfull public relations, a how- to guides for libraries*. United state: American library association.

Kaur, K. (2009). Marketing the academic library on the web. *Library Management*, 30 (6/7), 454-468

Kirat, M. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments’ use of Internet in the UAE. *Public Relations Review*, 33, 166-174.

Mir Saeed Ghazi, Ali (2006). *Theory and Practice in Public Relations and communications*. Tehran: Mobtakeran.

Moslemi, Akram (2010). *Feasibility of Using Marshall Criteria into Public Relations by the Librarians of Arak and Isfahan University of Medical Sciences*. M.A. Thesis in library and information science. university of Isfahan, Faculty of Educational Sciences & Psychology.

Sass, R. k. (2002). Marketing the worth of your library. *Library journal*, 23(2), 75-80.

Soltani Shirazi, Shifteh (1975). *Public relations for public library*. M.A. Thesis in library and information science. university of Tehran, Faculty of Educational Sciences & Psychology.

Welch, J. M. (2005). The Electronic Welcome Mat: The Academic Library Web Site as a Marketing and Public Relations Tool. *The Journal of Academic Librarianship*, 31 (3), 225–228.

Wengand, D. (1999). *Futuare driven library marketing*. Chicago: American library Association.

Wolfe, L., A (2005). *library public relations, promotions, and communications: a how-to-do-it manual*. New York: Neal-Schuman.

Yahyaei Ileie, Ahmad (2008). *Professional Public Relations*. Tehran: Jajarmi.